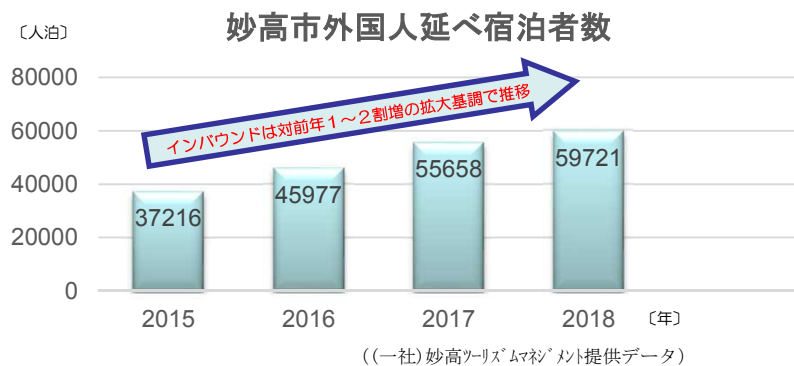


3. 妙高高原(赤倉温泉)の取組

資料1-3

1. インバウンドの増加状況

妙高市内宿泊施設への外国人宿泊者の増加状況



- 10数年前からオーストラリア人を中心に多くのインバウンドが訪れるようになり、妙高市内宿泊施設の外国人宿泊者数は対前年1~2割増の拡大基調にて推移している。(2018年の妙高市内のインバウンド延べ宿泊者数は約6万人。うち1~3月における宿泊者数が約8割を占めている。)
- 現在、1~3月の3ヶ月間のオーストラリア人の延べ宿泊数が約3万人泊、インバウンド全体では約4万6千人泊にまで増加している。(国籍別には約7割弱をオーストラリア人が占めている。)
- 来訪するオーストラリア人客のほとんどは個人旅行者(FIT)であり、また1/3位がリピーターであると推察されている。リピーターの多くは個人で直接予約を行っており、帰国後直ぐに次シーズンの予約を入れる者も多い状況。(オーストラリア人客の滞在期間は数週間から2ヶ月にも及んでいる。)
- 彼らの多くは、耳寄りな情報や気に入った景観をブログやインスタグラムなどのSNSにより発信しており、それらの口コミ情報が主な旅行動機となって新たな顧客を生み、年々来日客数が増加している状況にある。

2. 妙高高原(赤倉温泉)の取組の主な内容

- 妙高の特長である「適度な湿度の絶妙な雪質」と「豪雪」はインバウンドにとって当地区スキー場を目的地とする第1の要素。特に降雪量の多さは驚きと感動を与えている。(「1night-1metre」は1晩に1mの雪が降り積もる当地の特徴を表す言葉。インバウンドはこの言葉で「豪雪」のイメージを共有している。)また、「大きな山(妙高山)がある」こともセールスポイントになっている。
⇒ プロモーションに反映(豪雪のなかで暮らす地域の様子の写真をポスターに使用することによる豪雪のイメージの発信など。)
⇒ スキー場によっては非圧雪コースを開放
- 宿泊施設と飲食店が一つの街(赤倉温泉街)の中にあり、かつグレンデに隣接している好条件はインバウンドに大きなインセンティブとなっている。
⇒ 街が一体となってインバウンド対応(各宿泊施設においては外食を楽しむ滞在客を互いに受け入れ得意料理を提供するサービスなどの工夫も行っている。)
- インバウンドは日本独自の風情や良い意味での古さを好む傾向にある。
⇒ 「old(老朽)」は解消しつつ「classic(伝統)」は観光要素として残す取組
- インバウンドに対してコンシェルジュの役割を果たす法人の存在が当地区へのインバウンド誘致に大きく寄与している。
⇒ 当法人との連携を深めインバウンド誘致を促進

3. 妙高高原(赤倉温泉)の取組の効果

- 当地の資源(雪)を効果的なプロモーションの目玉に
⇒ インバウンドへの訴求力大(非圧雪コースの様子はSNSでの発信効果大)・・・当地のイメージを高め更なる訪問客増の効果
- 良い意味での古さ(classic)をそのまま残し誘客に繋げる取組
⇒ 静かで落ち着いた雰囲気や昔のイメージのままの赤倉温泉街は日本の文化・歴史に触れることを好むインバウンドの志向に合致(外国人オーナーによる宿泊施設開業も増)・・・口コミによる効果を促進
- インバウンドに対してコンシェルジュの役割を果たす法人の存在
⇒ 今日の賑わい創出に至る大きな力となっている(インバウンド専用のスクールの対応をはじめ宿の斡旋、レンタルの予約など全てに対応)・・・当地区のインバウンド誘致にとってその存在は引き続きの強みに
- 地域関係者の連携によりインバウンドの受入環境整備を推進
⇒ 自治体やDMOをはじめとする地域関係者が連携し、キャッシュレス化システムの構築や無料Wi-Fi環境整備、多言語案内書配布等を推進・・・インバウンドのストレスフリー化が進み高評価に
- DMOの存在は地域連携による各種取組推進の原動力に
⇒ オーストラリアでのプロモーション強化のほかブロガー等のSNSを通じた情報発信や「Mt. Myoko」のブランディングなどを展開・・・地域連携の強みの発揮のほか、スキー場毎に行っていた宣伝活動が集約されることによるコスト(宣伝費)削減の効果も